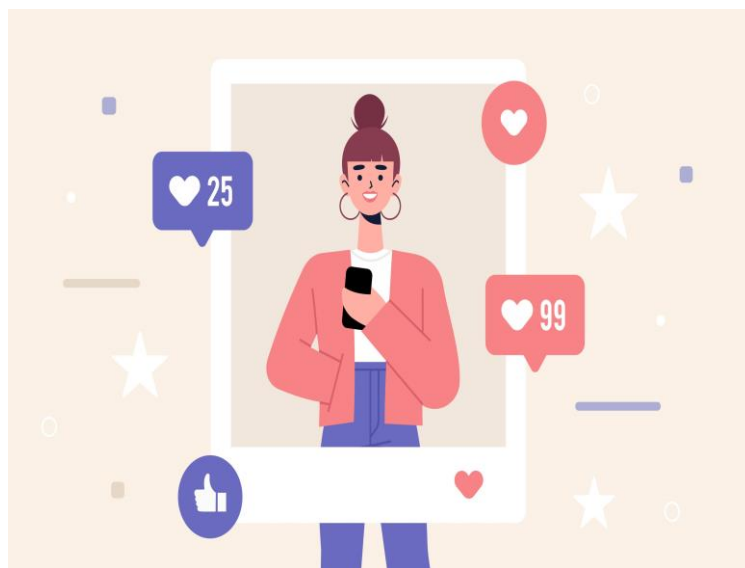


Ecosistema de Facebook Ads vs Google Ads

Es importante establecer **diferencias claras con la competencia de Facebook**, pero también es vital entender **quiénes acompañan a Facebook** en su servicio.

Facebook ofrece grandes **posibilidades de segmentación y millones de usuarios** disponibles. Esta segmentación permite llegar a nuestro público objetivo cuando lo hemos especificado correctamente y las herramientas son cada vez más fáciles de usar facilitando el seguimiento a campañas y la interpretación de resultados. Adicionalmente, Facebook tiene un **enfoque visual**, que genera un mayor impacto en la memoria para los usuarios, es por esta razón que Facebook incluso prefiere el uso de video Facebook Live antes que otras publicaciones. La compra de **Instagram** refuerza este enfoque en lo visual.



Los puntos en los que debes tener cuidado son aquellos relacionados con las **opciones de administración**. Es importante segmentar correctamente para lograr un buen impacto y evitar costos excesivos, tenemos muchísima audiencia potencial que puede resultar irrelevante, así que el administrador debe saber a dónde desea llegar, a quiénes desea llegar y configurarlo de manera correcta. Es importante considerar que Facebook no se concibe inicialmente como una red de publicidad; mientras en Google los usuarios expresan claramente su intención al hacer una búsqueda, en Facebook tenemos usuarios que no están listos para recibir publicidad porque se trata primordialmente de un espacio de distensión.

Existe algo llamado **“la ceguera web”** y tiene que ver con la **capacidad de nuestro cerebro para simplemente “desaparecer”** lo que determinamos como publicidad, por ejemplo, si usas una cuenta gratuita tipo Hotmail o Gmail, sobraría decirte que allí aparece siempre publicidad. ¿Podrías decir de qué se trataba la última publicidad que se te fue mostrada? La inmensa mayoría de usuarios no lo podrá hacer, salvo que haya estado tan bien dirigida que evidentemente haya llamado tu atención, a esa tendencia la llamamos **“ceguera web”**. Pues bien, ya los usuarios saben que, en Facebook en su versión de computadores, la columna derecha es publicidad, así que automáticamente la descartan.

El otro punto importante es que **actualmente no es posible programar un anuncio para un momento exacto en el día** o asegurarte de que el anuncio llegue primero al público objetivo antes de volver a repetirlo para algún miembro de ese grupo. Estas son opciones que probablemente lleguen con el tiempo.

A nivel de comparativa, podríamos decir que Facebook Ads y Google Ads son particularmente similares, tenemos una cuenta desde donde se gestionan campañas – cada una correspondiente con un objetivo publicitario – luego definimos grupos de anuncios con presupuestos y cronogramas para cada grupo, con segmentos de audiencia para cada grupo de anuncio y finalmente anuncios que componen cada grupo, estos anuncios pueden variar en su contenido, forma (imágenes, textos, enlaces o videos) y jugará la creatividad que tengas, además de la puja y el público objetivo.

Así que un usuario común que haya manejado previamente cuentas de Google Ads, no tendría problema a nivel de estructura con Facebook Ads, tal vez obtenga Costos por Clic más baratos o Costos por miles que parezcan ínfimos, pero todo esto será cuestión de administración de cuenta.

Recordemos nuevamente la existencia conceptual de los **embudos de conversión**. No es lo mismo cuando deseamos que un cliente nos conozca como marca o producto que aquel cliente que ya nos compró previamente y deseamos que aumente su consumo, por ende, vamos a tener diversos objetivos, promocionar una web, que conozcan un producto, que aquellos que vieron el producto que no hayan comprado logren terminar el proceso, etc. La forma de comunicarse, los textos y la intención serán diferentes en cada etapa y por ende no tiene sentido pensar que alguien que no te conoce o no conoce tus productos, se animaría a comprar desde Facebook solamente porque vio un anuncio.

En cuanto a las redes y **dónde publicar**, tenemos Facebook obviamente, en el área de noticias, los artículos instantáneos, los videos in-stream y la columna derecha. En cuanto a Instagram, tenemos las noticias y la sección “stories” y finalmente tenemos “Audience Network” que es el equivalente a la red de contenidos de Google, es decir, personas que desean mostrar anuncios de Facebook, se inscriben en el programa similar a AdSense. Cabe resaltar que no podrías estar en todas de manera directa en el mismo anuncio, pues algunas redes son excluyentes de acuerdo con el tipo de anuncio – detalles que analizaremos posteriormente.

Así que, aunque Facebook no posee la impresionante cantidad de servicios y productos que su competencia, **posee 3 de las 5 páginas / servicios más usados en el mundo**, la red social, el sistema de mensajería (WhatsApp) y la app visual más usada – Instagram, y aunque aún no están las opciones disponibles para llevar publicidad a WhatsApp, sí que aparecen opciones interesantes en su sistema interno – Messenger.

Además, debemos reconocer sus diferencias, al menos en el tema de formatos; hoy por hoy es posible crear colecciones y anuncios en formato CANVAS, que son equivalentes incluso a tener mini sites como anuncio, es decir, mientras que en Google la parte más dinámica tiene que ver con los productos del Merchant Center, en Facebook es posible crear contenido que a manera de diapositivas puede tener más contenido dentro, incluso productos, así que no es raro ver anuncios con video, con galerías (hasta 10 fotos), con videos o imágenes 360 o con tarjetas de producto, todo integrado y disponible incluso en Instagram y como somos visuales, en este sentido Facebook tiene “la sartén por el mango”.

En conclusión, debemos **conocer ambas plataformas y sus ecosistemas, los productos y posibilidades** que nos ofrecen y acorde a nuestras necesidades simplemente aprovecharlas, así que vamos a huir al eterno debate sobre ¿cuál es mejor? Pues al ser diferentes y tener tantas opciones interesantes, la mejor opción para una marca es usar ambas y explotarlas de la mejor manera posible.